

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi disuatu tempat dapat terlihat dari banyaknya usaha ritel yang baru dibuka. Seperti di Indonesia, pertumbuhan ekonomi di Indonesia tergolong cukup tinggi. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia (BEI) , setidaknya lima jaringan ritel menunjukkan kinerja sangat baik dalam hal pertumbuhan pendapatan dan laba pada 2016," kata Senior *Associate Director Research Colliers International* Ferry Salanto dalam keterangan tertulisnya, Selasa 18 Juli 2017 (www.ekonomi.metrotvnews.com). Hal ini membuktikan bahwa industri ritel berkembang dan menjadi peluang pasar yang besar bagi pelaku bisnis yang ingin menggeluti bisnis di industri tersebut.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan pada Tahun 2016 mengalami pertumbuhan penjualan sekitar 10 persen pada bisnis ritel nasional. Ini seiring dengan tren perbaikan ekonomi Indonesia tahun 2016. Ketua Umum Aprindo Roy N Mandey mengatakan, total nilai penjualan ritel di 2015 sebesar Rp 181 triliun. Sedangkan pada tahun ini diperkirakan akan mencapai Rp 200 triliun (www.bisnis.liputan6.com). Pertumbuhan sektor ritel Indonesia berpusat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain-lain Sudarmadi (2004 dalam Jimanto dan Kunto,

2014). Padatnya aktivitas dan tuntutan kerja yang tinggi, membuat kebutuhan masyarakat kota besar akan tempat hiburan pun mengalami peningkatan. Hal ini juga dikarenakan aktivitas lain yang mempunyai tekanan, tingkat stres, dan kebosanan yang tinggi. Kebanyakan orang membutuhkan tempat hiburan yang nyaman, dan dapat menghibur diri didukung dengan fasilitas yang memadai, sehingga orang dapat melupakan sejenak beban pikirannya. Selain itu juga tempat hiburan dapat digunakan sebagai momen untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, pasangan, dan rekan bisnis.

Aneka tempat hiburan pun terus bermunculan setiap tahunnya, mulai dari tempat hiburan seperti taman bermain, kebun binatang, bioskop dan lain – lain. Tetapi sarana hiburan yang masih menjadi pilihan utama sebagian besar orang ialah bioskop. Menurut Vica (2012 dalam Jimanto dan Kunto, 2014) dimana bioskop biasanya terletak di dalam sebuah *mall* dan sebagian besar konsumen yang menonton di bioskop biasanya juga menghabiskan waktu untuk berkeliling di dalam *mall*, baik untuk sekedar melihat – lihat, mencari barang kebutuhan, makan, atau pun bersosialisasi (konsumen yang bergaya hidup *leisure*). Industri ritel bioskop di Indonesia, masih terus berkembang. Perkembangannya sangat signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari fakta yang ada. Faktanya pada Tahun 2016 jumlah layar bioskop di Indonesia mencapai 1.088 layar (www.databoks.katadata.co.id). Kemudian berkembang di

tahun 2017, menurut Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) menjadi 1.385 layar. Hal ini menunjukkan bahwa industri ritel bioskop terus berkembang tiap tahunnya, ditopang dengan meningkatnya jumlah masyarakat dalam menyaksikan film di bioskop. Hal tersebut menarik para investor untuk menginvestasikan modalnya dalam bisnis ini. (www.kontan.co.id)

Bioskop sendiri tergolong kedalam usaha ritel yang sangat ditunjang oleh pelayanan jasa yang diberikan, karena produk (film) dari bioskop sendiri pun bersifat *intangible*. Sebuah bioskop tidak hanya, harus menawarkan sesuatu yang berbeda tetapi juga layanan yang bertanggung jawab. Dalam hal ini layanan yang bertanggung jawab adalah transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan dari film yang akan dipertontonkan. Hal tersebut akan mendorong tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra merek bioskop. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suatu transaksi yang bertanggung jawab, akan membuat kepercayaan konsumen terhadap citra merek meningkat, sehingga dapat meningkatkan jumlah minat penonton untuk kembali menonton di dalam bioskop.

Meningkatnya jumlah minat penonton merupakan suatu peluang yang dilihat oleh Cineplex 21 *Group* yang merupakan salah satu jaringan bioskop terbesar di Indonesia. Jaringannya sudah ada di kota kota besar termasuk di kota Surabaya. Cineplex 21 *Group* melihat kota Surabaya yang merupakan kota terbesar di provinsi Jawa Timur sebagai salah satu pasar *potensial*. Banyaknya *mall*

yang dimiliki kota Surabaya seperti Galaxy Mall, Plaza Tunjungan, East Coast, Lenmarc, Grand City Mall, Ciputra World, Royal Plaza, Surabaya Town Square, dan City of Tomorrow, maka Surabaya membutuhkan banyak bioskop. Cineplex 21 *Group* membuat 3 *brand* bioskop yaitu Cinema 21, Cinema XXI, dan The Premiere XXI dengan segmen, target, dan posisi yang berbeda. Perbedaan terbesarnya terletak pada sisi jasa/layanan yang diberikan.

Untuk sebuah bioskop, strategi *brand image* dan penekanan *service quality* merupakan strategi yang efektif, mengingat produk (film) yang ditawarkan hampir serupa. Seperti yang diterapkan oleh pihak Cineplex 21 *Group*, dimana Cinema 21 yang menyasar segmen menengah ke bawah tidak terlalu memperhatikan kualitas layanan seperti kursi penonton yang nyaman, dan karyawan/pelayan yang selalu *standby* untuk mengantarkan makanan yang dipesan, hal tersebut tentunya berbeda dengan The Premiere XXI.

The Premiere XXI menyasar segmen atas, dengan bentuk layanan, adanya selimut, *fast respond waitress*, studio yang *exclusive*, dan kursi penonton yang nyaman. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penonton. Dengan meningkatnya jumlah penonton, maka Cineplex 21 *Group* akan memperoleh laba yang berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, *brand image* menjadi sangat penting sebagai bahan untuk memenangkan persaingan.

Definisi *brand image* menurut Kotler (2002:215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Merek yang beranekaragam membuat seseorang menjadi bingung untuk menjatuhkan pilihan. Untuk mengatasi hal ini, *brand image* wajib dimiliki *Bioskop*, agar *brand image* suatu bioskop tidak kalah dengan para pesaingnya. *Brand image* suatu bioskop harus memiliki karakteristik yang kuat, sehingga dapat menciptakan suatu kepercayaan di mata konsumen. Kepercayaan penting bagi konsumen karena akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan resiko konsumen terhadap merek. Kapferer (2008 dalam Kurniawan, 2016). Penelitian Nurfarida & Dianawati, 2016, membuktikan bahwa citra perusahaan mampu membangun kepercayaan pada MOBIL LOW MPV di kota Malang.

Customer trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312). Semakin bertumbuhnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan, maka pelanggan akan bersikap loyal terhadap perusahaan dengan cara melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (Etemadifard *et al.*, 2013). Penelitian Nurfarida dan Dianawati (2016), membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan mampu

menciptakan loyalitas pelanggan pada MOBIL LOW MPV di kota Malang.

Customer loyalty adalah keputusan sukarela dari seorang konsumen untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Utami, 2011:100). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek perusahaan tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek perusahaan lain (Kurniawan, 2016). Dari beberapa pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mendorong kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa dan menciptakan suatu loyalitas terhadap produk/jasa tersebut. Penelitian Nurfarida dan Dianawati (2016), membuktikan bahwa kepercayaan menjadi mediasi peranan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada MOBIL LOW MPV di kota Malang.

Selain bersaing dalam sebuah citra merek, perusahaan juga bersaing dalam hal melayani kebutuhan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) terbaik dengan menggunakan berbagai cara. *Service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002:59). Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya (Sahin

et al, 2011). Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* menjadi mediasi peranan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian Muttaqien *et al*, (2017), membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediasinya pada Travel Al Madinna Mutiara Sunnah Kota Kediri.

Fenomena kesuksesan industri bioskop yang ada di Indonesia, khususnya Cineplex 21 *Group* yang menciptakan strategi dengan meluncurkan The Premiere sebagai salah satu tempat untuk pilihan menonton, menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* pada Pelanggan Bioskop The Premiere XXI di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya.
2. Untuk menganalisis *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya.
3. Untuk menganalisis *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya.
4. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya.
5. Untuk menganalisis *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan bioskop The Premiere XXI di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1.Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai *brand image*, *service quality*, *customer trust* dan *customer loyalty*.

2.Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi manajemen khususnya Bioskop The Premiere XXI di Surabaya agar dapat meningkatkan *customer trust* dan *customer loyalty* melalui *brand image* dan *service quality* dalam menghadapi ketatnya persaingan antar bioskop.

1.5.Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang terdiri dari *brand image*, *service quality*, *customer trust*, *customer loyalty* pengaruh antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil analisis data yang berisi pengujian SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan serta pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen bioskop The Premiere XXI maupun penelitian yang akan datang.